

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Bali, daerah kepulauan yang kaya akan destinasi pariwisata serta beragam suku dan budayanya telah menjadi daerah tujuan wisata baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Krisis ekonomi yang pernah melanda Indonesia pada tahun 1997 memberi pengaruh terhadap penurunan jumlah wisatawan mancanegara. Semakin baik dan kondusifnya kondisi politik dan ekonomi di Indonesia membuat pertumbuhan industri pariwisata Indonesia berkembang pesat sejak sepuluh tahun terakhir. Pada tahun 2009 tercatat sekitar 6,3 juta wisatawan mancanegara (wisman) yang berkunjung ke Indonesia, namun pada tahun 2019 jumlahnya meningkat pesat menjadi 16,1 juta wisman atau ada kenaikan sekitar 10 juta wisman dalam 10 Tahun terakhir.

Jasa perhotelan adalah salah satu bentuk perdagangan yang menyediakan jasa menginap, pertemuan, makanan dan minuman serta penunjang jasa lainnya yang dikelola secara komersial. Saat ini, jasa perhotelan ini sangat diperlukan guna menggairahkan dan mendorong industri pariwisata dimasa yang akan datang, sebab kebutuhan akan jasa perhotelan untuk akomodasi sangat diperlukan dan merupakan suatu peluang pasar yang harus dikelola secara efektif merupakan daerah pariwisata di Indonesia yang memiliki potensi kepariwisataan yang terkenal tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Mancanegara. Wisatawan yang berlibur bisa menikmati jasa menginap Hotel yang ada di daerah Bali. Itu di sebabkan karena hotel adalah rumah kedua bagi wisatawan setelah tempat tinggal atau negara asalnya.

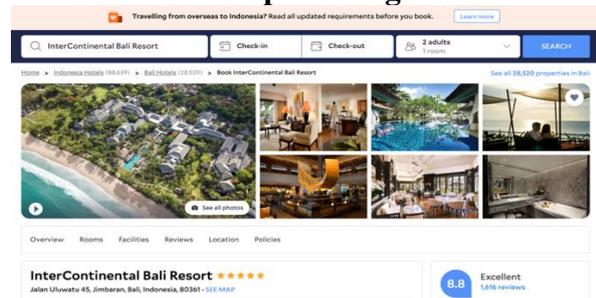
Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi yang sama. Minat berkunjung kembali sebagai keinginan untuk berkunjung ke destinasi yang sama untuk kedua kalinya dalam jangka waktu tertentu. Minat berkunjung kembali didefinisikan sebagai tindakan mengunjungi kembali suatu tujuan wisata yang sama di waktu yang akan datang sebagai dampak langsung dari perilaku paksa berkunjung dalam jangka waktu tertentu.

Minat berkunjung kembali terjadi ketika para wisatawan memperoleh kesan yang baik dan kepuasan dari pengalamannya pada saat pertama kali berkunjung dan akan memutuskan untuk kembali pada waktu berikutnya. Oleh karena itu, kembalinya wisatawan-wisatawan dimasa depan karena mereka memiliki kesenangan atau kepuasan yang lebih baik dari pengalaman yang diharapkan. Minat berkunjung merupakan kekuatan pendorong yang menyebabkan seseorang menaruh perhatian pada orang lain atau pada objek lain (Widagdyo, 2017).

Minat berkunjung kembali merupakan salah satu sumber motivasi seseorang untuk melakukan kegiatan yang disukai yang akan berdampak terhadap peningkatan pangsa pasar. Ada 3 (tiga) faktor yang dapat menimbulkan minat seseorang, yaitu faktor dorongan, faktor motif sosial dan faktor emosional (Widagdyo, 2017). Dengan adanya internet dan teknologi maka faktor motif sosial akan lebih cepat berinteraksi antara satu dengan individu lainnya melalui media elektronik untuk menyampaikan informasi ke orang lain. Dengan alat media komunikasi yang canggih maka pemasaran dalam memperkenalkan produk atau jasa, langsung mempromosikannya melalui media sosial.



## Gambar 1.2 Promosi via aplikasi Agoda



Sumber : Agoda, (2022)

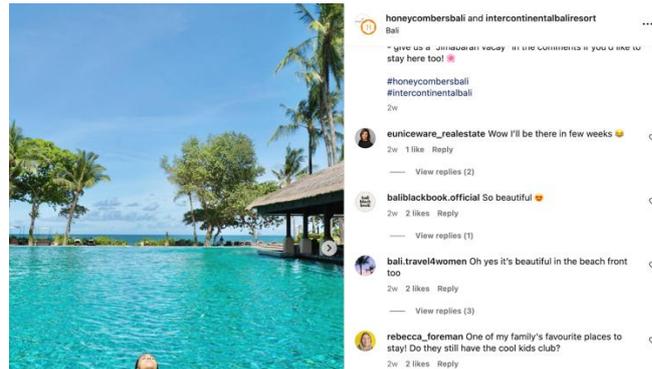
Pada gambar 1.2, dapat dilihat Intercontinental melakukan promosi melalui via Google, Agoda. Disini pelanggan yang ingin menginap bisa melihat tawaran dari Intercontinental Bali Resort dengan berbagai macam promosi, seperti menginap di *king studio room*, ataupun dengan tawaran *includ* lainnya.

*Electronic word of mouth* merupakan alat promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Sebelum memutuskan untuk berkunjung, seringkali konsumen akan mencari informasi mengenai tempat menginap yang akan dikunjunginya. Pencarian informasi tersebut lebih banyak didapat konsumen melalui *electronic word of mouth*. Cerita dan rekomendasi dari seseorang yang telah berkunjung ke suatu tempat terdengar lebih menarik dan bisa mempengaruhi pendengarnya untuk ikut berkunjung ke tempat tersebut. Kebanyakan konsumen yang menggunakan *social media* setelah berkunjung ke Hotel Intercontinental Resort Bali akan mengunggah foto, story, dan status mengenai pengalamannya saat berkunjung ke Hotel Intercontinental Bali Resort dan memberikan keterangan lokasinya berada secara tidak langsung konsumen telah melakukan *electronic word of mouth* dan membantu untuk memperkenalkan

Hotel Intercontinental Bali Resort kepada calon konsumen lainnya. Adapun hasil penelitian ini juga mendukung hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh (Pangestuti, 2017) bahwa peningkatan dalam hal *electronic word of mouth* akan berkontribusi pada peningkatan minat berkunjung wisatawan. Melalui media sosial dari mulut ke mulut atau pendapat yang disampaikan melalui media sosial yang berkaitan dengan obyek wisata yang tuju, tentunya hal ini dapat mempengaruhi minat konsumen. Dampak dari E-WOM terhadap pilihan tujuan obyek wisata sangat penting karena akan membangun citra tujuan yang positif dan dapat meningkatkan minat para wisatawan untuk berkunjung. Dibuktikan dengan penelitian dari memberikan hasil riset bahwa E-WOM memiliki pengaruh atas keputusan minat berkunjung.

*Social media* dapat menjadi strategi pemasaran produk yang dapat menarik konsumen maupun dapat mengurangi konsumen. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* yang berupa testimonial melalui *social media* sangat berpengaruh saat ini dimana perkembangan teknologi semakin memudahkan seseorang untuk mengakses media sosial dimanapun dan kapanpun. Dapat dilihat pada postingan Instagram berikut, beberapa orang memberi komentar baik dan tertarik untuk menikmati fasilitas Hotel Intercontinental Bali Resort.

**Gambar 1.3**  
**EWOM pada komentar Instagram**



**Sumber : Instagram, Intercontinental Bali Resort (2023)**

Pada gambar 1.2, dapat dilihat beberapa orang memberikan komentar baik dan ini sangat berpengaruh terhadap *electronic word of mouth*. Ini memberi dampak ketika dimana *customer* lainnya yang melihat postingan dengan komentar bagus, berniat untuk menginap kembali di Hotel Intercontinental Bali Resort.

Pada tahun 2020 sektor pariwisata mendapat imbas dari munculnya wabah virus corona atau covid-19 yang berasal dari China yang menjadi masalah global dan menyebabkan aktivitas internasional salah satunya sektor pariwisata. Akan tetapi jumlah kunjungan wisatawan di Hotel Intercontinental Bali Resort mengalami penurunan, hal ini bisa terjadi dikarenakan menurunnya grafik wisatawan yang melakukan perjalanan wisata. (Walakula, 2020) sektor pariwisata diharuskan untuk tetap bertahan dalam menghadapi pandemi Covid-19 dan melakukan persiapan kebijakan baru untuk dapat menyambut kembali para wisatawan yang hendak berkunjung. Kunci utama bagi pelaku pariwisata dan ekonomi kreatif agar dapat bertahan di tengah pandemi yaitu dengan cara beradaptasi, berinovasi dan berkolaborasi dengan pihak-pihak terkait (Noviyanti, 2021).

Menurut (Fadili, 2021) Kualitas pelayanan harus diperhatikan dalam melayani pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan bagi pengunjung dan dapat membuat keinginan pengunjung untuk berkunjung kembali. Salah satu berhasilnya hotel dalam memberikan jasa penginapan adalah karyawan dapat memberikan pelayanan yang ramah, sopan dan baik kepada pengunjung, sehingga konsumen akan terus berkunjung ke hotel tersebut.

Dimensi dari kualitas layanan adalah *Tangibles*, *Empati*, *Reliability*, *Responsive*, dan *Assurance*. *Tangibles* adalah bukti fisik dari sebuah perusahaan yang dinilai menjadi ukuran untuk memenuhi kepuasan pelanggan, tampilan fisik ini sangat penting bagi sebuah perusahaan karena ini salah satu membuktikan bahwa perusahaan tersebut benar-benar nyata dan bisa dilihat diraba sehingga dengan begitu para pelanggan akan percaya. Menurut penelitian (Yulistria et al, 2020) *tangibles* atau bukti fisik berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Thungasal, 2019) yang juga sama mengatakan bahwa terdapat hubungan positif antara bukti fisik dan kualitas layanan.

*Empathy* merupakan sikap peduli yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan dengan memberikan perlakuan khusus supaya pelanggan merasa di perhatikan oleh perusahaan. Menurut (Yulistria et al, 2020) sikap *emphaty* yang diberikan perusahaan kepada pelanggan berpengaruh positif terhadap kualitas layanan.

*Responsiveness* atau daya tanggap merupakan sikap seorang pegawai atau karyawan dalam menyelesaikan dengan cepat permasalahan yang dihadapi oleh para pelanggan, serta tidak membiarkan pelanggan menunggu terlalu lama dalam

pelayanan karena ini akan membuat pelanggan merasa bosan. *Reliability* atau keterpercayaan adalah tindakan dari seorang karyawan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan oleh perusahaan yang sesuai dengan harapan pelanggan tanpa melakukan kesalahan sedikitpun, dimana tindakan ini bisa berupa kemampuan karyawan dalam melakukan sesuatu sehingga membuat para pelanggan akan merasa yakin terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepadanya, dan pada akhirnya pelanggan merasa aman dan nyaman dalam melakukan pelayanan di perusahaan tersebut. *Assurance* atau jaminan adalah sesuatu yang diberikan oleh perusahaan berupa keyakinan kepada pelanggan untuk bisa percaya bahwa suatu perusahaan dapat memberikan yang terbaik untuk permasalahan pelanggan, salah satunya adalah berupa kinerja perusahaan yang diberikan sebagai jaminan untuk kepuasan pelanggan. (Yulistria et al, 2020) menyatakan bahwa *assurance* berpengaruh positif terhadap kualitas layanan.

Berdasarkan hasil *review* diatas, dapat diketahui bahwa minat berkunjung kembali wisatawan di Hotel Intercontinental Bali Resort dipengaruhi oleh informasi yang diberikan melalui media sosial, pengunjung memiliki kesempatan untuk memberi kesan selama menginap pada media *online*, dan kualitas pelayanan yang diberikan. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Social Media Promotion*, *Electronic Word Of Mouth*, dan *Service Quality* Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Hotel Intercontinental Bali Resort.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di jelaskan, adapun rumusan masalah yang akan di bahas yaitu :

- 1) Apakah *social media promotion* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali di Hotel Intercontinental Bali Resort ?
- 2) Apakah (EWOM) *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali di Hotel Intercontinental Bali Resort ?
- 3) Apakah *service quality* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali di Hotel Intercontinental Bali Resort ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di bahas, adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media promotion* terhadap minat berkunjung kembali di hotel Intercontinental Bali Resort.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh (E-WOM) *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung kembali di hotel Intercontinental Bali Resort.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *service quality* terhadap minat berkunjung kembali di Hotel Intercontinental Bali Resort.

## 1.3 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukan penelitian ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kegunaan bagi beberapa pihak, diantaranya :

1) Bagi Mahasiswa

Menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama masa perkuliahan berlangsung dan untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen (SM) pada Fakultas Ekonomi Mahasaraswati Denpasar.

2) Bagi Universitas Mahasaraswati Denpasar

Penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi di lingkungan akademis sehingga dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

3) Bagi Hotel Intercontinental Bali Resort

Penelitian ini sebagai masukan bagi pihak Hotel Intercontinental untuk dapat mengetahui faktor yang mempengaruhi minat berkunjung kembali konsumen terhadap *social media promotion*, *electronic word of mouth*, dan *service quality*.



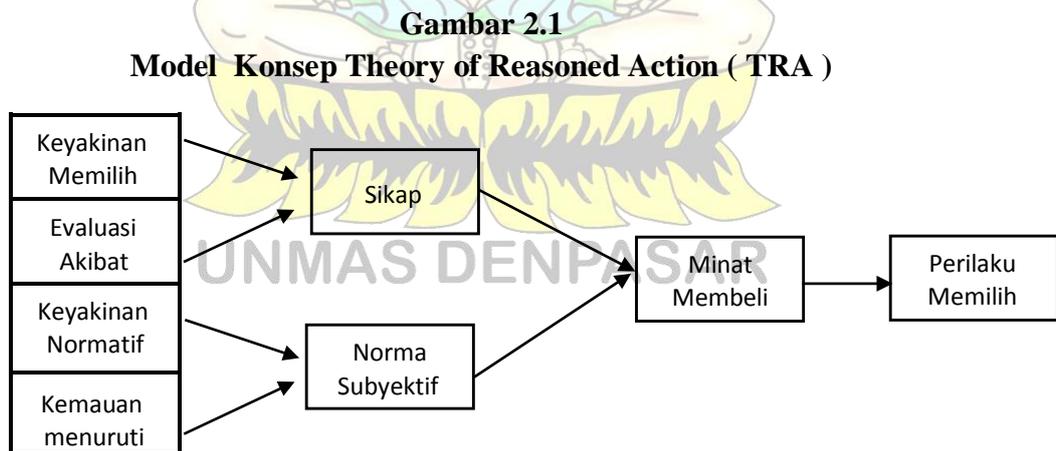
**BAB II**  
**KAJIAN PUSTAKA**

**2.1 Landasan Teori**

**2.1.1 *The Theory Reasoned Action (TRA)***

Peneliti menggunakan acuan grand teori yaitu *Teori Reasoned Action*. *Reasoned Action* atau aksi reaksi dari konsumen merupakan perilaku didahului oleh niat dan ditentukan oleh sikap keprilakuan serta norma objektif secara individual. TRA juga merupakan salah satu teori yang dikenal dan digunakan secara luas untuk menjelaskan perilaku konsumen (Zeren, 2021). Konstruk utama untuk memprediksi perilaku konsumen dalam TRA adalah minat konsumen. Minat konsumen merepresentasikan rencana perilaku konsumen untuk melakukan sesuatu.

Pada Gambar 2.1 di bawah ini merupakan model konsep *Theory of Reasoned Action (TRA)* ialah sebagai berikut:



**Sumber : Ajzen dan Fishbein (1980)**

Pada Gambar 2.1 di atas merupakan model konsep *Theory of Reasoned Action (TRA)*. Pada konsep tersebut di gambarkan bahwa perilaku konsumen dimulai dari sikap terhadap keyakinan atas memilih dan melakukan evaluasi setelah menggunakan produk. Setelah sikap, perilaku konsumen mengacu pada norma

subyektif yang artinya konsumen mengikuti keyakinan secara normatif dan mengikuti saran serta masukan konsumen sebelumnya yang telah melakukan pembelian produk tersebut. Mengacu pada perilaku konsumen yang berdasarkan sikap dan norma subyektif, akan memunculkan minat beli dan dimulainya perilaku konsumen dalam memilih produk maupun jasa yang diinginkan. Sehingga dapat disimpulkan dengan adanya sikap dan perilaku konsumen dalam memilih dan mengikuti masukan serta melihat produk secara subyektif maka memunculkan sikap aksi reaksi dari konsumen.

## **2.1.2 Minat Berkunjung Kembali**

### **2.1.2.1 Pengertian Minat Berkunjung Kembali**

Minat berkunjung ulang dalam penelitian ini disebut dengan *revisit intention* atau minat untuk kembali berkunjung, Minat berkunjung kembali merupakan perasaan ingin mengunjungi kembali suatu destinasi wisata dimasa yang akan datang dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain (Sudarso, 2019), Menurut Yasri, (2019) minat berkunjung ulang atau *revisit intention* merupakan bentuk perilaku (*behavior al intention*) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberikan *word of mouth* yang positif. Menurut Wibowo et al. (2016), mengklaim bahwa minat berkunjung kembali adalah hasil dari pengalaman positif kunjungan sebelumnya dengan kualitas layanan yang diberikan pada negara atau wilayah yang sama. Kinerja positif terhadap pengunjung dalam bentuk perspektif jangka panjang merupakan proses yang mencegah pada kecenderungan wisatawan untuk kembali dan berkunjung lagi.

### 2.1.2.2 Indikator Minat Berkunjung Kembali

Ferdinand (2018) minat berkunjung kembali memiliki beberapa Indikator, Antara Lain: berkunjung dimasa depan, prioritas wisata, kunjungan yang sering. Minat berkunjung kembali, yaitu: Bersedia berkunjung kembali, berencana berkunjung kembali, berusaha berkunjung kembali. Adapun indikator yang mempengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan menurut Aviolitasona (2017) yaitu :

1) Mengunjungi ulang di lain waktu

Kunjungan ulang (*revisit*) wisatawan terjadi apabila wisatawan tersebut memperoleh kepuasan setelah melakukan penilaian dari hasil kunjungan. Keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi wisata mengacu pada apa yang dirasakan wisatawan pada waktu-waktu tertentu sehingga dapat membangun persepsi wisatawan untuk berkunjung kembali.

2) Memberi rekomendasi kepada orang lain

Seorang konsumen dapat memberikan rekomendasi ketika sudah berkunjung ke tempat tersebut. Rekomendasi merujuk pada suatu saran atau anjuran dari seseorang terhadap orang lain. Saran atau anjuran ini bisa berupa rekomendasi untuk melakukan sesuatu ataupun rekomendasi dalam menentukan pilihan.

3) Mengundang orang lain untuk berkunjung

Mengundang orang untuk melakukan kunjungan dapat memberikan dampak yang baik terhadap suatu usaha yang akan dikunjungi. Seseorang akan mengundang konsumen lain untuk berkunjung ketika dimana konsumen merasakan kepuasan dari yang telah diberikan.

### 2.1.3 Pengertian *Social Media Promotion*

*Social media promotion* merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. *Social media* menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh perusahaan dan menjadi salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien Astutik, (2020).

Dunia bisnis yang semakin maju dengan perkembangan teknologi yang sangat cepat membuat peran *social media* semakin diakui dalam memajukan kinerja suatu bisnis. Melalui *social media promotion*, seseorang dapat selalu terhubung dengan semua orang yang bergabung dalam *social media* yang sama untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Untuk era saat ini generasi milenial menggunakan *social media* agar dapat saling memberikan *review* atau ulasan mengenai pengalaman yang dialami dan saling bertukar informasi secara *online*. Ada batasan-batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh *social media* dibandingkan dengan media lainnya. Adapun karakteristik media sosial menurut Nasrullah (2017) yaitu:

#### 1) Jaringan (*Network*)

Kata jaringan (*network*) bisa dipahami dalam terminologi bidang teknologi seperti ilmu komputer yang berarti infrastruktur yang menghubungkan antara komputer maupun perangkat keras (*hardware*) lainnya.

#### 2) Informasi (*Information*)

Informasi (*information*) menjadi elemen yang penting di *social media*. Sebab tidak seperti media lainnya di internet, pengguna *social media* mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan, informasi menjadi

komoditas dalam masyarakat informasi (*information society*). Informasi diproduksi, dipertukarkan, dan dikonsumsi oleh setiap individu.

### 3) Arsip (*Archive*)

Arsip (*archive*) menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan saja dan melalui perangkat apapun. Setiap informasi yang diunggah di *social media* tidak akan hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, sampai tahun.

### 4) Interaksi (*Interactivity*)

Interaksi (*interactivity*), karakter dasar dari *social media* adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Kehadiran teknologi dan perangkatnya telah menjadi bagian yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari, bahkan telah menjadi teknologi digital terpenting di kehidupan kita sehari-hari.

### 5) Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)

Simulasi sosial (*simulation of society*), ketika berinteraksi dengan pengguna lain melalui antar muka (*interface*) di media sosial, pengguna harus melalui dua kondisi. Pertama, pengguna harus melakukan koneksi, yakni melakukan log in atau masuk ke *social media* dengan sebelumnya menuliskan nama pengguna (*username*) serta kata kunci (*password*). Kedua, ketika berada di *social media*, pengguna terkadang melibatkan keterbukaan dalam identitas diri, sekaligus mengarahkan bagaimana individu tersebut mengidentifikasi atau mengkonstruksi dirinya di dunia virtual.

#### 6) Konten Oleh Pengguna (*User Generated Content*)

Pengguna ini menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya miliknya dan berdasarkan kontribusi pemilik akun. Karakter lain *social media* yaitu penyebaran (*share/sharing*), *social media* ini tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya. Penyebaran ini terjadi melalui dua jenis, yaitu melalui konten dan melalui perangkat.

#### 2.1.3.1 Promosi *Social Media*

Promosi *online* atau *e-marketing* merupakan suatu usaha perusahaan dalam menyampaikan informasi, berkomunikasi, melakukan promosi, serta menjual produk dan jasa dengan menggunakan *internet*. *E-marketing* merupakan penggunaan sumber media elektronik sebagai media utama dalam pemasaran, misalnya pengguna *internet*.

Keunggulan *e-marketing* bagi pembeli diantaranya: menyenangkan, mudah, bersifat privasi, pembeli dapat membandingkan bermacam macam produk dari suatu perusahaan dengan perusahaan lain secara langsung dan interaktif dengan pemasar. Sedangkan, keunggulan *e-marketing* bagi penjual diantaranya *e-marketing* dapat dijadikan alat untuk menciptakan hubungan dengan konsumen, menekan biaya, efisien, cepat dalam menjangkau pangsa pasar.

Menurut (Sari, 2020) promosi dipandang sebagai suatu informasi untuk mempengaruhi individu atau organisasi kepada tindakan pembelian terhadap produk maupun jasa. Menurut Riyadi, (2020) Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan

untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Ada lima bentuk promosi yang sering digunakan diantaranya *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations* dan *direct marketing*.

- 1) *Advertising* atau iklan merupakan bentuk persentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Misalnya iklan melalui siaran, iklan cetak, iklan di internet, dan iklan outdoor.
- 2) *Sales Promotion* atau promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Misalnya, potongan harga, kupon hadiah dan hadiah langsung.
- 3) *Personal selling* atau penjualan pribadi merupakan penyampaian secara perorangan yang dilakukan oleh tenaga penjualan dari perusahaan dengan tujuan menjual produk dan membangun hubungan dengan konsumen, misalnya seperti program insentif, pameran dagang dan persentasi.
- 4) *Public Relations* atau hubungan masyarakat merupakan upaya dalam membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat melalui publikasi yang menyenangkan, meningkatkan citra perusahaan yang baik, dan menangani atau mengatasi rumor, cerita atau kejadian yang tidak menyenangkan. Misalnya sponsor, acara khusus dan siaran pers.
- 5) *Direct Marketing* atau pemasaran langsung merupakan hubungan secara langsung dengan konsumen secara individual untuk mendapatkan respon langsung dan menjaga hubungan dengan konsumen. Misalnya seperti *mobile marketing*, *internet*, katalog, dan pemasaran via telepon.

### 2.1.3.2 Indikator Promosi Melalui *Social Media*

Indikator yang digunakan dalam promosi *social media* atau yang bisa disebut (*online*) diantaranya yaitu :

- 1) Iklan Indikator yang di gunakan dalam *online integrated marketing communication* (IMC) adalah link ke situs lainnya, serta iklan yang diletakan dalam situs yang bersangkutan.
- 2) *Sales promotion* indikatornya yaitu kegiatan menawarkan sesuatu secara gratis dengan memberikan kupon atau diskon secara gratis, memberikan kupon atau diskon atau penawaran khusus lain, memberikan program-program yang berhubungan dengan program loyalitas, memberikan program yang berkaitan dengan undian, *games* serta berbagai permainan yang akan ditentukan pemenangnya, dan membuat *games online*.
- 3) *Public relations* indikatornya yaitu kegiatan merangkum pertanyaan-pertanyaan berikut jawaban yang sering ditanyakan oleh konsumen atau biasa disebut *frequently asking question* (FAQ), *press centerpress realese*, galeri foto, pendaftaran untuk menerima *e-newsletter*, testimonial atau buku tamu *online*, merekomendasikan situs ke orang lain dan *e-postcards* gratis atau bentuk-bentuk *file* lainnya yang dapat diunduh secara gratis.
- 4) *Direct Marketing* indikatornya yaitu mencantumkan nomor telepon atau *contact number*, nomor *facsimile*, alamat, alamat surat *link* ke *e-mail*, formulir tanggapan atau komentar secara *online*, *site map*, *search indexes*, virtual tour, section yang menjelaskan hal-hal yang terbaru atau *what's new*, kalender kegiatan, informasi mengenai laporan cuaca *local* atau

laporan mengenai nilai tukar, *joke* atau gambar kartun, peta lokasi, fasilitas untuk menggunakan Bahasa lain misalnya versi Bahasa Inggris.

- 5) *Personal selling* indikatornya yaitu adanya fasilitas untuk melakukan penjualan secara *online*, misalnya fasilitas *booking* secara *online*, fasilitas melakukan pemasaran secara *online*, fasilitas melakukan penjualan secara *online*, fasilitas melakukan penjualan secara *online*, serta berbagai fasilitas transaksi lainnya secara *online*. Cara pembayaran serta *online* sebaiknya juga digunakan seperti melalui kartu kredit, *paypal*, dan sebagainya :

- a) Menarik perhatian.

Salah satu acra supaya individu tertarik dengan promosi yang di tawarkan pemasar secara online adalah dengan membuat judul atau subjudul merupakan pintu utama dalam membuka peluang untuk menjual produk yang di tawarkan.

- b) Menarik minat.

Langkah selanjutnya dalam promosi *online* adalah dengan menarik minat individu. Salah satu cara menarik minat yaitu dengan menginformasikan bahwa produk yang dijual merupakan solusi yang tepat untuk mengatasi masalah yang dihadapi oleh individu yang bersangkutan. Selain itu, dapat juga menyertakan testimonial dari para konsumen yang telah melakukan pembelian produk yang dijual.

c) Menarik Hasrat.

Langkah berikutnya adalah mengubah minat menjadi Hasrat membeli dengan cara menjelaskan secara detail tentang fitur, manfaat, kelebihan dan keuntungan dari produk yang dijual.

d) Menarik Tindakan.

Setelah individu memiliki Hasrat, langkah selanjutnya adalah membuat tahapan pemesanan produk semudah mungkin.

e) Memberikan penutup yang baik.

Pada bagian akhir, diperlukan adanya pemberian jaminan garansi atau bonus produk yang dijual, atau dapat juga mencantumkan kontak yang dapat dihubungi oleh calon pembeli.

#### **2.1.4.1 Definisi *Electronic Word of Mouth***

Definisi E-WOM yang paling luas dalam literatur pemasaran adalah setiap ulasan positif atau negatif yang diposting oleh pelanggan atau pernah menjadi pelanggan, dan calon pelanggan mengenai suatu produk, perusahaan atau lembaga dengan media internet (Ismagilova et al, 2017). Bergantung pada keadaan, E-WOM bisa positif atau pun negatif. E-WOM negatif memiliki pengaruh terhadap konsumen dan tingkat keparahan dampak E-WOM negatif tergantung pada sumber informasinya. Teman di media sosial dianggap sebagai sumber yang sangat kredibel, yang seringkali memperkuat sikap konsumen terhadap suatu merek (Dyrelöv, (2021). Perbedaan *word of mouth* dengan *electronic word of mouth* terdapat pada media yang digunakan. WOM dilakukan dengan bertatap muka, sedangkan E-WOM dilakukan dengan media *online*. Anderson (2016) menjelaskan bahwa *word of mouth* telah mengalami perubahan paradigma. Dahulu, komunikasi

*word of mouth* dilakukan secara tatap muka dengan orang yang telah dikenal, namun sekarang *word of mouth* dapat dilakukan dalam dunia maya dengan cakupan lebih luas, yaitu dalam hitungan detik apa yang kita share mampu dibaca orang lain.

Berdasarkan paparan teori tersebut bahwa didukung dengan temuan penelitian sebelumnya oleh penelitian yang dilakukan (Wardiyastuti, 2017) dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung Kembali (*studi pada followers Instagram* Wedangan radjiman sebagai calon konsumen)”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali. Sehingga dapat disimpulkan hasil dari penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai referensi selaras dengan kajian teori.

#### **2.1.4.2 Indikator *Electronic Word of Mouth***

Menurut (Wardiyastuti, 2017) E-WOM terdapat 8 indikator yaitu sebagai berikut:

1) *Platform Assistance*

Merupakan kepercayaan konsumen terhadap platform yang digunakan.

2) *Venting Negative Feelings*

Merupakan keinginan mengungkapkan ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau perusahaan.

3) *Concern of Other Consumers*

Merupakan keinginan tulus memberikan rekomendasi kepada konsumen lain. Komunikasi ini dapat berbentuk komentar positif dan negatif tentang produk.

4) *Extraversion/Positive Self-Enhancement*

Merupakan keinginan konsumen berbagi pengalaman konsumsi mereka untuk meningkatkan citra diri sebagai pembeli yang cerdas.

5) *Social Benefits 21 Social benefits*

Merupakan keinginan berbagi informasi dan berinteraksi dengan lingkungan sosial.

6) *Economic Incentive*

*Economic incentive* merupakan keinginan memperoleh insentif dari perusahaan.

7) *Helping the Company*

*Helping the company* merupakan keinginan konsumen membantu perusahaan.

8) *Advice Seeking*

*Advice seeking* merupakan keinginan mencari saran dan rekomendasi dari konsumen lain.

**2.1.5 Service Quality**

**2.1.5.1 Definisi Service Quality**

*Service Quality* adalah keunikan dari keseluruhan karakteristik dari suatu jasa maupun produk yang mana dapat memberikan serta memenuhi kebutuhan konsumen (Indrasari, 2019). Suatu kualitas dikatakan baik jika penyedia jasa memberikan layanan yang tentunya setara dengan yang diharapkan tamu. Oleh karenanya pencapaian memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan dan apa yang diberikan (Indrasari, 2019).

*Service Quality* (Djafri, 2018) adalah usaha untuk memenuhi standar kualitas yang sesuai dengan harapan dan kepuasan konsumen. Pada awalnya sulit untuk membuat konsumen lama tetap terus bertahan tetapi jika diimbangi dengan kualitas pelayanan yang maksimal maka besar kemungkinan konsumen lama akan tetap setia terhadap jasa yang kita berikan. Yang berarti kualitas pelayanan akan dimulai dari keinginan konsumen dan berujung pada persepsi konsumen, dimana dalam persepsi tersebut dapat dinilai keseluruhan atas pelayanan yang diberikan. Maka dapat disimpulkan bahwa adanya kualitas pelayanan ini yaitu upaya dalam memenuhi apa yang diinginkan konsumen dan juga memberikan respon yang ramah serta dapat sesuai dengan apa yang konsumen harapkan. Jadi dengan memberikan kualitas yang mengesankan hati konsumen itu bukan dalam persepsi pihak produsen namun lebih kepada persepsi konsumen. Oleh karenanya, konsumen yang berhak memberikan penilaian atas kualitas jasa yang mereka beli, karena mereka yang mengkonsumsi dan dapat menilai secara keseluruhan atas jasa yang telah diberikan.

#### **2.1.5.2 Karakteristik *Service Quality***

Beberapa karakteristik dalam kualitas pelayanan yang perlu diperhatikan seperti (Indrasari, 2019)

- 1) Akses, yaitu layanan tersebut harus dapat menjangkau keseluruhan tempat dan secara tepat.
- 2) Komunikasi, ialah bahwa dalam memberikan layanan perlu dilakukan komunikasi yang efektif, efisien, dan akurat.
- 3) Kesopanan, yaitu bahwa tentunya pegawai harus ramah, cepat tanggap, dan tenang untuk memberikan layanan yang memuaskan.

- 4) Responsif, yang terkait dengan layanan dan respon pegawai yang cepat dan kreatif terhadap permintaan tamu atau permasalahan yang dihadapi.
- 5) Kompetensi, yaitu terkait dengan pegawai atau karyawan yang memiliki keahlian dan ketrampilan serta pengetahuan yang diperlukan.

### **2.1.5.3 Indikator *Service Quality***

Perusahaan menilai kualitas pelayanan bisa dalam beberapa kategori seperti bisa bermutu ataupun tidak, lalu berkualitas, dan normal saja itu kembali kepada persepsi yang diberikan oleh tamu. Walaupun perusahaan mengatakan bahwa kualitas pelayanan mereka sudah baik ataupun bermutu, tetapi jika di mata konsumen melihat kondisi tersebut tidak baik, artinya kualitas pelayanan yang diberikan masih belum maksimal dalam arti kata masih kurang memuaskan. (Indrasari, 2019) memaparkan ada beberapa dimensi yang perlu diperhatikan oleh pelanggan dalam menilai kualitas dalam jasa tersebut:

#### 1) Bukti Fisik

Bukti fisik yaitu bagaimana suatu perusahaan dapat memberikan gambaran fisik untuk tamu, contohnya fasilitas fisik serta peralatan-peralatan personel. Bisa juga berupa bukti fisik secara visual, seperti karyawan yang berpenampilan menarik baik dalam segi seragam yang digunakan dan juga dapat berkomunikasi dengan baik dan lancar. Kemampuan perusahaan dalam memberikan sarana serta prasarana fisik sangat memberikan kualitas nyata dari pelayanan yang diberikan, contohnya seperti gedung, gudang, teknologi, transportasi, dan juga penampilan karyawannya yang rapi.

## 2) Keandalan

Keandalan yaitu cara perusahaan dalam menjalankan jasanya dengan tepat dan akurat. Ada beberapa hal dalam keandalan yaitu bisa memberikan jasa yang sesuai dengan yang diharapkan, juga dapat menangani masalah masalah yang ada pada tamu serta dapat memberikan catatan yang berkaitan dengan apa yang harus dikerjakan agar dapat karyawan dapat memahami apa yang harus dijawab olehnya ketika mendapatkan pertanyaan tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus dapat memberikan pelayanannya dengan tepat, akurat, dan dapat dipercaya agar bisa relevan dengan apa yang diinginkan konsumen, seperti *performance* yang diberikan baik, sangat kecil kemungkinan dalam melakukan kesalahan, peduli, serta teliti dalam hal-hal yang dilakukan.

## 3) Ketanggapan

Ketanggapan yaitu cara perusahaan dalam memberikan pelayanan yang efisien serta membantu tamu dalam waktu yang telah ditentukan. Ada beberapa hal dalam daya tanggap seperti membantu tamu dalam merespon setiap permasalahan yang dihadapi ditambah dengan pelayanan yang tepat waktu dan jangan membuat tamu menunggu terlalu lama yang tidak didasarkan pada suatu alasan yang benar karena dapat berdampak kepada buruknya kualitas pelayanan yang telah diberikan. Jadi perusahaan haruslah dapat memberikan informasi yang benar, dan juga dibantu oleh karyawannya dalam menyelesaikan suatu permintaan. Dapat dikategorikan bermutu apabila perusahaan cepat menanggapi setiap permintaan dan juga keinginan dari tamu tersebut.

#### 4) Jaminan

Jaminan disini yaitu cara perusahaan dalam memberikan bimbingan terhadap karyawannya dalam memberikan pengetahuan serta sikap yang baik dalam meresponi tamu. Beberapa hal dalam jaminan yang perlu yaitu karyawan dapat memberikan keyakinan pada tamunya dan memberikan rasa aman, serta kepercayaan terhadap transaksi yang dilakukan agar tidak terjadi informasi yang tidak jelas. Ketika karyawan dapat menimbulkan kepercayaan kepada tamunya terhadap jasa yang diberikan tentu konsumen tidak akan ragu-ragu untuk membeli jasa tersebut karena mereka sudah memahami apa-apa saja resiko dan bahaya yang terjadi dalam jasa tersebut.

#### 5) Empati

Empati yaitu bagaimana perusahaan dapat menunjukkan kepedulian dan memerhatikan apa yang dialami oleh tamu. Beberapa hal yang diperlukan yaitu bagaimana karyawan dalam perusahaan tersebut dapat mengutamakan apa yang menjadi kepentingan konsumen dan memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi. Ketika karyawan dapat memahami dengan baik dan menunjukkan sikap yang ramah, perhatian, dan sabar terhadap tamu, maka perusahaan tersebut dapat disenangi oleh konsumennya karena memahami apa yang dikeluhkan dan bisa menyelesaikan dengan baik atas permasalahan yang dihadapi.

### 2.1.6 Penelitian Sebelumnya

- 1) Sudiby (2017) berjudul Bauran Pemasaran *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Radioterapi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran pemasaran pada Radioterapi.

Metode penelitian adalah kuantitatif dengan desain *cross-sectional*. Analisis data dengan menggunakan pendekatan *partial least square* (PLS) dengan menggunakan *software smart PLS*. Hasil temuan dari penelitian ini yaitu menyatakan bahwa melihat nilai 0 dan nilai uji t-statistik, nilai 0 digunakan untuk melihat apakah kedua variabel mempunyai hubungan yang negatif atau positif, sedangkan nilai uji t dikatakan signifikan jika  $> 1,96$  dinyatakan faktor bauran pemasaran (7P) yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen adalah bukti fisik dan proses.

- 2) Isman (2020) berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing*, Ekuitas Merek, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Tempat Wisata”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana signifikan variabel 1 sama lainnya. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil temuan dari penelitian ini didapatkan bahwa *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali.
- 3) Wardiyastuti (2017) berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap minat beli konsumen melalui minat berkunjung kembali (studi pada *followers Instagram* Wedangnradjiman sebagai calon konsumen)” menggunakan instrumen kuesioner dengan sampel 200 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, koefisien determinasi, uji simultan, uji-t, dan analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung

- 4) Marlela (2022) yang berjudul “Pengaruh E-WOM Dan *Service Quality* Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Gunung Semeru”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh E-WOM dan *service quality* terhadap minat berkunjung kembali. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali. Sedangkan *service quality* juga berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali. *electronic word of mouth* (E-WOM) dan *service quality* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali.
- 5) Soeid (2020), Abror (2019) yang berjudul “Pengaruh E-WOM dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Pantai Senggigi Di Tengah Wabah Covid-19”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa banyak orang yang sudah mengetahui destinasi pada Pantai Senggigi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan variabel antara E-WOM dan minat berkunjung kembali memiliki hubungan yang signifikan positif.
- 6) Tjiptono (2016) yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Destinasi Pariwisata” mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan upaya yang dilakukan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan serta ketepatan penyampaian dari pihak pengelola dalam memenuhi segala harapan konsumen. Penemuan kedua pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh kontribusi sebesar 51,8% dan masih terdapat sekitar 48,2% variabel lain

yang juga berkontribusi, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Taman Graha Mangrove maka akan semakin tinggi pula minat berkunjung kembali. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

- 7) Hamidiyah (2016) yang berjudul Pengaruh Periklanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Waterpark Singapura Tulungagung. Hasil penelitian tentang pengaruh kualitas layanan tempat wisata juga relevan dengan objek pelayanan diluar konteks tersebut yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi pasien tentang kualitas pelayanan dengan minat kunjungan kembali pasien Klinik umum di RS.Bhineka Bakti Husada.
- 8) Kurniawan (2022) yang berjudul Pengembangan Daya Tarik, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Pada Mojosemi Forest Park Kabupaten Magetan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penyajian bentuk penerapan minat berkunjung kembali wisatawan pada Mojosemi Forest Park Kabupaten Magetan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.
- 9) Hasanah (2020) yang berjudul Pengaruh Fasilitas, dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Di Kawasan Wisata Kampung Batu Malakasari Kabupaten Bandung. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh fasilitas terhadap minat kunjungan ulang, terdapat pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap

minat kunjung ulang serta terdapat pengaruh secara bersama – sama antara fasilitas, daya tarik dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap minat kunjung ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

- 10) Sri (2020) berjudul “Pengaruh *Service Quality* Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang di Kota Bandung tahun 2020”. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan untuk membuat tamu berkunjung. Dalam penelitian ini akan digunakan metode dalam pengumpulan data yaitu kuesioner. Teknik kuesioner (angket), yaitu pengumpulan data dengan memberikan pernyataan ataupun pertanyaan berdasarkan pada indikator- indikator variabel yang digunakan pada penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan penilaian untuk variabel kualitas pelayanan wisata, yaitu memiliki nilai 82,9% hal ini dapat dikategorikan “Sangat Baik”. Sedangkan minat kunjung ulang memiliki nilai 85,9 % hal ini dapat dikategorikan “sangat baik”, karena Kota Bandung bagi responden menjadi salah satu tempat yang harus di kunjungi untuk tempat berlibur.
- 11) Marmela (2022) yang berjudul pengaruh E-WOM dan harga terhadap minat berkunjung kembali pada Gunung Semeru. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali. Sedangkan harga juga berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) dan harga berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali.